Employer Branding – jak budować markę pracodawcy

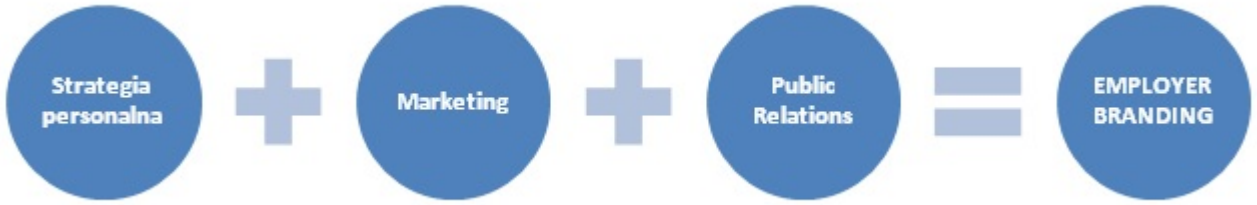
Human Resources | Artykuły / Małgorzata Tobiszewska, Prezes Stowarzyszenia Absolwentów MBA

Był sobie pewien zwierz zwany Employer Branding. Na pierwszy rzut oka wyglądał obco, a nawet groźnie. Jednak przy bliższym poznaniu zyskiwał... Poznajmy go zatem bliżej, może nawet go polubimy i wdrożymy we własnej firmie...

TREŚĆ ARTYKUŁU:

Był sobie pewien zwierz zwany Employer Branding. Na pierwszy rzut oka wyglądał obco, a nawet groźnie. Jednak przy bliższym poznaniu zyskiwał... Poznajmy go zatem bliżej, może nawet go polubimy i wdrożymy we własnej firmie...

W zrozumieniu czym jest Employer Branding (EB) pomocny będzie poniższy schemat. Podstawą jest przemyślana strategia personalna firmy, która w połączeniu z działaniami z obszaru marketingu i PR pozwala na zbudowanie wizerunku pożądanego pracodawcy. EB to długoterminowa strategia przyciągania, angażowania i zatrzymywania najbardziej utalentowanych pracowników w organizacji.



Niektórzy mogą powiedzieć, po co zabiegać o pracowników, przecież w dobie wysokiego bezrobocia i „rynku Pracodawcy" jest wiele osób chętnych do pracy i zawsze ktoś się znajdzie na wakat w firmie. Rekruterzy jednak zgodnie twierdzą, że bardzo często kandydatom brakuje odpowiednich kompetencji, a firmy chcą realizować swoje cele biznesowe jak najszybciej i mieć do tego odpowiednią kadrę. EB jest szczególnie ważny w czasie kryzysu, kiedy firmy nie mogą sobie pozwolić na błędy rekrutacyjne, ponieważ koszt zrekrutowania i zatrudnienia złego pracownika jest większy w sytuacji kryzysowej dla firmy. Właśnie wtedy jest bardzo istotne aby zwiększać „pulę talentów" w organizacji i pozyskiwać najlepszych na rynku kandydatów. Są też branże (np. IT), gdzie występuje „rynek Pracownika" i jest bardzo trudno pozyskać wartościowego kandydata do pracy.

Silny wizerunek atrakcyjnego Pracodawcy pozwala dotrzeć do tych najlepszych kandydatów Może się o tym przekonać firma Google wybierana jako najbardziej pożądany pracodawca wśród amerykańskich studentów MBA, tylko do swojego kalifornijskiego oddziału dostaje podobno aż 150 tys. aplikacji miesięcznie. Nic dziwnego skoro Google bardzo dba o swój najcenniejszy kapitał. Tym kapitałem nie są jednak pieniądze tylko ludzie którzy tworzą sukces tej firmy. Oto cały jej sekret. Jak dba o swoich pracowników Google? Otóż gruntownie wdraża i szkoli swoich pracowników. Wdrażanie pracownika przez pół roku nie jest chybioną inwestycją, bo ten pracownik będzie tam pracował wiele lat. Wyłowiony na rynku pracy talent jest szlifowany podczas szkoleń, ma zapewnioną przeprowadzkę wraz z całą rodziną, wynajmuje się mu mieszkanie, zapewnia wszelkie

niezbędne wsparcie, przeloty itp. W pracy funkcjonują specjalne pokoje do wypoczynku (można się zdrzemnąć na chwilę gdy zajdzie taka konieczność (relaks pracownika jest ważny), za oknami ogród, w promieniu do 50 m od stanowiska pracy znajduje się wyposażona w zdrową żywność kuchnia, itp.

Employer Branding to nie chwilowa moda, nie fanaberie czy ekstrawagancja. To po prostu rynkowa konieczność. Najlepsi kandydaci trafiają do firm, które potrafią ich do siebie odpowiednio przyciągnąć. Działania Employer Branding skierowane są zarówno na zewnątrz jak i do wewnątrz organizacji. To właśnie pracownicy są najlepszymi ambasadorami firmy dlatego pracodawcy dbają o stworzenie przyjaznej atmosfery pracy i możliwości rozwoju. Globalne badania przeprowadzone przez EBI (Employer Branding Internationa)l prezentują listę 9 atrybutów, najwyżej ocenianych przez pracowników (tabela poniżej). Najważniejszym zadaniem dla pracodawcy jest opracowanie dla swojej organizacji własnego tzw. EVP czyli Employer Value Proposition. Działania EB można zacząć właśnie od przeprowadzenia badania wśród swoich pracowników.
Jak to robią w Microsoft? „Kreujemy kulturę, gdzie każdy może się rozwijać, a zaangażowane zespoły odnoszą sukcesy" – to motto, które im przyświeca. Microsoft w procesie rekrutacji przykłada dużą wagę do pozyskiwania talentów, rekrutuje profesjonalistów, współpracuje z uczelniami, tworzy specjalne programy rozwojowe dla pracowników np. 70/20/10, stosuje coaching i mentoring, sukcesję itp. Firma dba o efektywność i kulturę organizacji, identyfikację pracowników z firmą, prowadzi działania społecznościowe, systematycznie bada zadowolenie pracowników z pracy i efektywności ich przełożonych. Efektem tych zabiegów jest zajmowanie przez firmę w kolejnych latach miejsca na podium w Great Place to Work.

Atrybut EVP	global benchmark
Interesująca praca	35 %
Rozwój kariery	32 %
Wynagrodzenie (pakiet)	28 %
Zgodność z wartościami osobistymi	25 %
Możliwość rozwoju osobistego wraz ze wzrostem firmy	24 %
Przyjazne warunki pracy	16 %
Kwestie etyczne	15 %
Zaangażowanie pracowników	15 %
Elastyczność pracy	14 %

Jak to robią w Intel? „6P – wyznaczniki efektywności działania firmy", czyli People, Politics, Presence, Production, Products, Prudence. Intel docenia wartość i rolę pracowników w tworzenie sukcesu firmy. Jednym ze zrealizowanych pomysłów jest „wyłowienie" z rynku inżynierów którzy jednocześnie mają ukończone MBA. Intel wykazuje wielką dbałość o kulturę organizacyjną i system wartości w firmie, stawia na zróżnicowane zespoły, buduje specjalistyczne kompetencje pracowników, wprowadzili system wielopunktowego feedbacku (w tym dla menadżerów) oraz elastyczne formy pracy. Intel zyskał tytuł Najlepszego Pracodawcy w Polsce w 2011 i 2013r.
Może zatem warto powalczyć o przyciągnięcie do firmy talentów? Jeśli pracodawca podejmie to wyzwanie, to powinien zadbać o interesującą i atrakcyjną ofertę pracy. Jeśli szukamy osób kreatywnych, to nasze ogłoszenie rekrutacyjne również powinno takie być. Tylko wtedy zainteresujemy nim najlepszych kandydatów. Jest taka zasada w marketingu „Wyróżnij się lub zgiń". Jeśli chcemy aby do naszej firmy przyszły „brylanty" to musimy je do siebie przyciągnąć. W przeciwnym razie pójdą do ... Google, Microsoft czy Intela.

Opracowanie: Małgorzata Tobiszewska – Dyrektor Instytutu Rozwoju Kadr, ekspert w zakresie HR, outplacementu i rynku pracy, absolwentka MBA, Zarządzania Zasobami Ludzkimi, trener, wykładowca, mentor. Prezes Stowarzyszenia Absolwentów MBA, Ekspert Pracodawców Rzeczypospolitej Polskiej oraz Ekspert Regionalnej Izby Gospodarczej Pomorza.

Źródło: www.irk.com.pl